

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa berkomunikasi satu dengan yang lain dalam menyampaikan informasi atau memperoleh informasi. Di era sekarang ini, pemanfaatan media sosial dalam memperoleh informasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dalam berbisnis. Melalui media sosial, usaha yang dimiliki masyarakat dapat dikenal luas karena pemanfaatan media sosial yang tepat. Penggunaan media sosial tersebut telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dalam berbisnis di era modern ini.

Manusia Berkomunikasi sesama makhluk sosial dalam menyampaikan informasi atau memperoleh informasi. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Hujurat: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya: "Wahai manusia! Sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."(Q.S AL-Hujurat Ayat 13)¹

¹Al-Qur'an Kementerian Agama Terjemahan

Ayat ini menegaskan pentingnya komunikasi dan interaksi antarindividu dalam membangun kehidupan sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Di era modern ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam komunikasi dan memperoleh informasi, khususnya dalam dunia bisnis. Melalui media sosial, usaha yang dimiliki masyarakat dapat dikenal luas karena pemanfaatan media sosial yang tepat.

Perkembangan teknologi membawa dampak yang positif bagi pelaku usaha. Jika dilihat dari jumlah usaha yang dimiliki masyarakat tentunya jika hanya mengandalkan pasar tradisional maka memperlambat perkembangan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, pelaku usaha melalui *platforms* media sosial memafaatkannya dalam melakukan pemasaran produk untuk mempercepat pertumbuhan usaha. Hal ini dikarenakan, berkomunikasi dan memperoleh informasi dalam konteks bisnis memiliki jangkauan yang luas, mempermudah interaksi dengan pelanggan melalui jejaring internet, pemasaran yang sangat efektif dan efisien, peningkatan nilai *brand awareness*, membantu mempromosikan produk dan layanan serta sumber informasi dan trend terkini.

Jika dilihat dari pengertiannya, media sosial dapat didefinisikan secara luas sebagai sekumpulan aplikasi internet interaktif yang memfasilitasi pembuatan, kurasi, dan pembagian hasil karya pengguna (kolaboratif atau individual) isi. Contoh dari platform media sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*, Instagram, tiktok, YouTube dimana memiliki karakteristik yang sama namun dalam banyak hal memiliki keunikan tersendiri yang dapat

dilihat dari fitur yang disediakan oleh masing-masing platform. Secara eksplisit membedakan situs jejaring sosial dan menyebutkan bahwa jejaring sosial menyiratkan pertemuan baru orang-orang dan membuat koneksi baru yang kontras dengan praktik pengguna sebenarnya.²

Pemanfaatan media sosial sekarang ini tidak hanya dalam membagi foto atau memberikan komentar terhadap suatu peristiwa, namun media sosial sebagai alat untuk pemasaran dinilai lebih efektif daripada pemasaran langsung yang mungkin akan menambah biaya pemasaran. Perusahaan besar maupun perusahaan skala kecil menjadikan akun media sosial sebagai media promosi penjualan. Dengan koneksi internet, sebuah produk atau jasa dapat dikenal oleh khalayak luas. Menurut Tjiptono 2008, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dalam merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.³

UIN IMAM BONJOL
PADANG

²Boyd, D. M., & Ellison, N. B. Social Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13(1), 210– 230, 2007.

³Tjiptono, Fandi. 2008. *Srategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta

**Tabel 1. 1 Daftar UMKM Yang Menggunakan Media Sosial
Sebagai Alat Promosi**

No	Nama UMKM	Nama Instagram & Followers	Nama Facebook & Followers	Nama Tiktok dan Followers
1	Kawa Daun Bonang Bersaudara	@tehdaunkopikawa dengan followers 333 pengikut  Kawa Daun & Teh Daun Kopi Product/service Menghadirkan Kenikmatan Minuman Kesehatan Tempoe Doeloe See translation www.kawadaun.com/ and 1 more Komplek PGRI 1 No. F 13 Kel. Surau Gadang Kec. Nanggalo, Padang, Indonesia 25146	Teh Daun Kopi-Kawa Daun dengan followers 126 pengikut  Teh Daun Kopi - Kawa Daun 103 likes • 126 followers "Hadirkan Kenikmatan Minuman Kesehatan Tempoe Doeloe" ASLI Dari Sumatera Barat	Kawa Daun Bonang Bersaudara dengan followers 6 pengikut  Kawa Daun Bonang Bers... @tehdaunkopikawa 5 Following 6 Followers 1 Likes Follow # Hadirkan Manfaat Minuman Kesehatan Tempoe Doeloe #
2	Randang Kolaku	@kolaku001 dengan followers 5,112 pegikut  Kolaku Product/service Randang Panu, Dagiang, Cookies dan Parcel Jl. Kubu Dalam Rt.005/Rw.002, Kel. Kubu Dalam Parek Karakak, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Prov. Sum., Koto Padang, Sumatera Barat, Indonesia 25126	-	RandangKoLaku001 dengan followers 76 pengikut  RandangKolaku001 @randangkolaku001 147 Following 76 Followers 123 Likes Follow Say Hi
3	Durian Madam	@Durian.madame dengan follower 1028 pengikut  Durian.madame.official Product/service Toko Madame ,Depan tulisan Padang Tapi lantubuka 09.00-22.00 Budiman Swalayan Uak Karang Budiman Swalayan G... more See translation	-	-
4	Dapur Usaha Inyak	@dapurusahainyak dengan followers 198  Dapur Oleh Oleh Usaha Inyak Product/service Dapur oleh oleh khas Sumbang dengan produk ber P-IRT dan Legalitas produk Halal Owner @fitri_madonna See translation @fitri_madonna Jl. Piai Tanah Sirih RT 01 RW 06 No.48, Padang, Indonesia 25147	-	-

Sumber: Instagram dan Facebook di akses 17 Juli 2024

Pada tabel 1.1 menggambarkan beberapa UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk. Ada yang menggunakan Instagram, facebook, dan tiktok dengan jumlah followers yang berbeda-beda. Adapun isi dari pada media sosial adalah konten-konten produk berupa video dan gambar dengan menggunakan hastag tertentu dalam memasarkan produk yang akan dijual kepada seluruh pengguna media sosial tersebut. Adapun manfaat dari penggunaan media sosial dalam promosi produk adalah mengurangi biaya pemasaran, memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah pemasaran suatu barang dan jasa. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dinilai efektif karena jangkauan dan target pemasarannya lebih luas daripada pemasaran konvensional.

Terence A. Shimp 2000 berpendapat bahwa promosi mempunyai 5 fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁴

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Memberikan informasi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberi tahu mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

⁴A. Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang berbentuk permintaan primer, yakni dapat menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi juga berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan dibuat untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan. Dampak promosi memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Media sosial menawarkan solusi potensial untuk tantangan-tantangan tersebut. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analisis audiens, dan konten yang dapat dibagikan secara luas, yang semuanya dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun komunitas dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan umpan balik real-time.

Namun, tidak semua UMKM di Kota Padang memanfaatkan media sosial secara optimal. Beberapa di antaranya mungkin belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial, bagaimana membuat konten yang menarik, atau bagaimana memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, masih terdapat kesenjangan digital, di mana beberapa

UMKM mungkin kurang memiliki akses atau pengetahuan untuk menggunakan teknologi ini secara efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami peran media sosial dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana UMKM di Kota Padang telah memanfaatkan media sosial, tantangan yang mereka hadapi, serta strategi apa yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek produk UMKM.

Media sosial telah menjadi salah satu bentuk pemasaran online yang semakin dekat dengan kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan berbagai aplikasi media sosial lainnya tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada khalayak luas. Perkembangan media sosial itu turut mempermudah memperluas pemasaran sehingga menjadi hal yang amat penting khususnya bagi masyarakat yang memiliki UMKM. Berdasarkan masalah diatas, peneliti tertarik mengambil judul tentang “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Padang”

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini : Bagaimana peran media sosial dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang?

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. *Informing* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
- b. *Persuading* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
- c. *Reminding* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
- d. *Adding Value* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
- e. *Assisting* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitiannya adalah

1. Mengetahui *Informing* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang

2. Mengetahui *Persuading* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produk di Kota Padang
3. Mengetahui *Reminding* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
4. Mengetahui *Adding Value* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang
5. Mengetahui *Assisting* dalam membantu meningkatkan promosi penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberi kontribusi dan informasi berupa pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran digital dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pedoman bagi peneliti selanjutnya yang memiliki judul penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* dalam membantu masyarakat yang memiliki unit usaha untuk menyesuaikan pemasarannya sesuai dengan

perkembangan zaman.

b. Bagi Pelaku UMKM

Melalui penelitian ini, diharapkan pelaku UMKM lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi sekaligus memperluas jaringan kerjasama promosi baik melalui instansi pemerintah maupun swasta.

E. PENJELASAN JUDUL

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan konten secara langsung dan real-time. Dalam konteks Indonesia, media sosial memiliki peran strategis sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasaran, mengingat tingginya penetrasi internet dan jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, lebih dari 77% penduduk Indonesia menggunakan internet, dan mayoritas dari mereka aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.⁵

Media sosial kini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Menurut Astuti, media sosial memberikan keunggulan dalam hal aksesibilitas, kecepatan penyampaian informasi, serta kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis. Di Kota Padang, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Laporan Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023."

mempromosikan produk lokal dengan strategi yang terjangkau namun berdampak besar terhadap visibilitas produk.

2. Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.⁶

Dalam konteks media sosial, promosi dilakukan melalui berbagai metode kreatif, seperti memanfaatkan fitur iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, serta membuat konten edukatif yang relevan dengan target pasar. Di era digital, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra positif dari produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di Kota Padang, yang sebagian besar produknya berbasis budaya dan kearifan lokal, seperti kuliner Minang, kerajinan tangan, atau fesyen tradisional.

3. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam sektor UMKM, produk menjadi elemen utama yang mencerminkan identitas dan

⁶ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.

keaktivitas pelaku usaha. Produk UMKM di Kota Padang, misalnya, sering kali memiliki nilai budaya yang tinggi, seperti rendang, songket, dan berbagai olahan makanan khas daerah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2021), kualitas produk UMKM sangat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran di media sosial.⁷ Dengan demikian, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek kualitas, keunikan, dan kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen, terutama di platform media sosial yang sangat visual seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, testimoni pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia.

Di Kota Padang, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. UMKM di bidang kuliner, misalnya, dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Menurut Fitriani (2022), salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya

⁷ Maulana, Rafi. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2021.

kemampuan digital.⁸ Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial menjadi kunci untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing mereka.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I Pada Bab satu merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, rumusan dan batasan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul dan Sistematika Penulisan.

BAB II Pada Bab dua merupakan landasan teori yang berisikan tentang “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Umkm Di Kota Padang”

BAB III Pada Bab tiga merupakan metodologi penelitian yang berisikan: Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Pada Bab empat menjelaskan hasil penelitian

BAB V Pada Bab lima merupakan penutupan yang berisikan kesimpulan, saran, dan lampiran. Melampirkan daftar pustaka.

⁸ Fitriani, Dewi. "Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Media Sosial." Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, 2022.